

# 红色旅游地资源的网络空间多维生产模式研究 ——基于沙家浜的数字田野实证

孙佼佼<sup>1,2</sup>, 郭英之<sup>2,3</sup>

(1. 苏州科技大学商学院, 苏州 215009; 2. 复旦大学工商管理博士后流动站, 上海 200433;

3. 复旦大学旅游学系, 上海 200433)

**摘要:** 研究以苏州沙家浜红色旅游风景区为案例地, 以数字田野调查为基础, 剖析了红色旅游地资源的网络空间生产中“人—地”关系转变为“人—网—地”关系的过程, 探索了红色旅游地资源的网络空间的多维生产模式特征。结论指出: (1) 红色旅游资源网络空间打破了传统时空界限, 单向的红色价值观传递转变为主客价值共创, 体现了红色精神民主化生产过程; (2) 红色网络流动性空间需面对红色教育、娱乐和审美等价值的多元性, 空间多维主体以“遥在场”的方式产生了新的主客网络地缘争夺, 即网络话语权的争夺; (3) 传统游客转变为红色资源网络空间的消费者、参与者与生产者, 去中心化特征明显, 红色网络空间通过超文本表征和非计划互动得以建构, 要求红色目的地官方在网络供给侧掌握更高水平的治理能力; (4) 红色旅游官方主体尝试使用流行元素融入网络实践, 但也展示出泛娱乐化的趋向, 需在红色网络空间的多维精神建构中合理整合多元价值, 促进集体情感的深度内化。

**关键词:** 红色旅游; 旅游地资源; 网络空间; 空间生产; 数字田野

红色旅游是我国革命历史与旅游产业综合而成的领域, 具有传递优秀传统文化和国家价值观的重要功能。红色旅游资源是不可再生的自然和文化遗产<sup>[1]</sup>, 其资源利用尤其关注基于交往或情感的软性价值增值过程。因此, 在物质资源开发分析之外对红色旅游场域中的人类行动者进行分析成为一个重点<sup>[2]</sup>, 研究者也指出了群众参与在红色资源利用中的作用<sup>[3]</sup>。在“十四五”时期, 红色旅游的资源发展形态与主体交往空间都面对新的变化, 网络技术成为红色旅游实现高质量发展的关键。一方面, 网络传播能增强红色旅游的影响力, 这是弘扬社会主义核心价值观的必然要求<sup>[4]</sup>; 另一方面, 红色旅游体验兼具教育与休闲等多重属性, 网络开放性也为红色旅游的主流价值观传递方式带来了挑战。

党的十九大报告指出, 要“加强互联网内容建设, 建立网络综合治理体系”, 该过程中网络空间建设研究是红色价值观融入时代话语进路的重要主题。研究者已指出主流价值观在融入网络话语时遭受的意义分散化、内容符号化、形象假象化<sup>[5]</sup>、虚拟公共领域去意识形态化<sup>[6]</sup>、主流意识形态话语权流失以及难以建构认同<sup>[7]</sup>等困境。因此, 本文剖析红色旅游地的网络空间生产过程, 解释红色旅游在网络时代的特殊发展模式, 发现实践问题, 探索解决方案, 为基于网络空间的红色旅游资源高质量创新开发提供参照。

收稿日期: 2021-01-11; 修订日期: 2021-04-09

基金项目: 国家自然科学基金项目 (72074053); 江苏省社会科学基金项目 (20GLC003); 江苏高校哲学社会科学基金项目 (2020SJA1374)

作者简介: 孙佼佼 (1989-), 女, 陕西咸阳人, 博士, 讲师, 硕士生导师, 研究方向为旅游空间、城市旅游。

E-mail: sunjiaojiao1028@163.com

通讯作者: 郭英之 (1964-), 女, 河北张家口人, 博士, 教授, 博士生导师、博士后合作导师, 研究方向为旅游市场。E-mail: yingzhig@qq.com

## 1 研究方法与数据来源

沙家浜风景区位于江苏省常熟市沙家浜镇,是国家5A级景区,全国百家红色旅游经典景区和全国爱国主义教育示范基地,入选国务院“国家级抗战纪念设施、遗址名录”。2019年接待游客212.77万人次,自营收入超过1.15亿元<sup>[8]</sup>。同时,作为位于长三角经济较发达地区的红色旅游目的地,沙家浜红色旅游网络空间建设在2001年就已经起步,并随着大众网络平台的发展及时更新网络空间模式,在微博和抖音等平台开放初期就建立了官方账号,是我国较早进行网络空间建设,并持续推进网络空间发展的红色旅游景区,积累了实践经验,对其分析可成为当下红色旅游目的地网络空间生产的有益参照。

随着网络在社会空间生产、传播和叙事中的重要性日益上升,数字化田野调查已成为学术研究重要的新路径<sup>[9]</sup>,尤其在数字人类学<sup>[10]</sup>中得到了应用。借助网络技术,传统的田野工作场所由实体空间(physical space)向基于计算机沟通的虚拟空间(virtual space)扩展,网络论坛、微博和视频分享社区<sup>[11]</sup>等都是数字田野的研究对象,通过多种名称进行描述,包括赛博民族志(cyber ethnography)、网络民族志(web enography)和数字民族志(digital ethnography)等<sup>[12]</sup>。数字田野调查步骤与传统田野一致,即田野前的准备、进入田野、田野观察和数据采集,其特征能够实现高程度的非参与观察,避免对观察对象产生影响,提供一种完全自然主义的调查情境<sup>[11]</sup>。本文通过非参与观察从三个来源获取分析语料:沙家浜景区官方网站、沙家浜官方微博和沙家浜抖音账号,网络空间调研时间为2020年11月12日至2021年1月4日,调查对象包含从2001年11月21日至2021年1月4日的网络空间内容。三个网络空间共采集文本数据3921条(62318字),图片2120张,短视频155个(共78分钟)。针对质性资料,研究进行描述性和主题编码分析<sup>[13]</sup>,对文本资料以条目为单位进行内容编码,对图片和视频进行关键词编码,编码方法与传统田野资料分析一致,分为探索性和验证性步骤<sup>[14]</sup>。针对三类资料分别选取半数的文本条目、图片和短视频作为探索性编码资料,其余作为验证性编码资料,以确认编码饱和。最终,研究采用的编号以“平台—时间/页面主体”为规则,例如“W-2019-08-08”指该材料来源于微博(Weibo)平台,发布日期为2019年8月8日;“T-2019-11-08”指该材料来源于抖音(Tiktok)平台,发布日期为2019年11月8日;由于官网不包含时间序列标签,因此编码为“O(Official Account)—一级页面标题—二级页面标题”,例如:“O—红色沙家浜—红色教育区”是指官网页面中的一级页面标题“红色沙家浜”下的二级页面标题“红色教育区”下属的内容。

三类网络空间基本结构如下:官网是目的地在网络平台的基本身份体现,以图文呈现为主。沙家浜官方网站建立于2001年,抬头为“沙家浜风景区”“国家湿地公园”“国家5A级旅游景区”。新浪微博平台建于2009年,2020年拥有活跃用户5.5亿<sup>[15]</sup>,该空间以图片和社交互动为主,是当下社交媒体的典型代表<sup>[16]</sup>,也是目的地建立社会关系的平台。沙家浜景区官方微博帐号名为“沙家浜风景区官方微博”,微博认证为“苏州沙家浜旅游度假区管委会”“苏州沙家浜旅游发展有限公司”,帐号性别为“女”,拥有关注者数量2233位,关注量320位,共发布微博1004个,第一条微博发布于2010年12月6日。抖音平台创建于2016年,2020年用户增长至4亿,其承载的移动视频已成为一种主流传播媒介,是当代中国社会的新型文化特征<sup>[17]</sup>。沙家浜景区抖音账号名为“沙家浜”,认证为“沙家浜景区官方抖音账号”,帐号性别为“女”,“年龄”26岁,拥有4325位关注者,关

注量47位,共发布138个视频,第一个作品发布于2018年4月25日<sup>①</sup>。从社会传播角度看,网络平台从官网到微博,再到抖音的发展轨迹反映的是传播模式从文本到超文本的图片表征、视频表征的路径变迁,也是本文选取以上三类网络空间的原因。

## 2 结果分析

在地理空间网络化过程中,新的空间得以生成,新范式对地理学中的实体空间进行了抽象<sup>[18,19]</sup>。在Lefebvre经典的“物理—社会—文化”分析框架<sup>[20]</sup>基础上,网络维度的加入对空间理论提出了新的要求,但网络空间的地理学文献很匮乏<sup>[21,22]</sup>。这一理论需求尤其体现在旅游研究中。旅游空间生产是资本、权力和利益等政治经济力量对空间的重新塑造<sup>[23]</sup>,互联网改变了公共空间和私人地理及其政治之间的关系<sup>[18,24]</sup>,旅游中网络空间的生产过程更是对传统旅游地空间生产方式的颠覆。人们通过社交媒体融入网络环境<sup>[25]</sup>,图像、音频和视频正成为旅游业最受欢迎的信息渠道<sup>[26,27]</sup>。对于红色旅游来说,其价值观传递功能要求目的地不断进行意义生产模式的创新,也决定了红色目的地尤其需要关注网络空间。

在新时代国家战略背景下进行旅游资源分析,需要在互联网思维下考虑旅游资源要素重组,在大数据思维下分析旅游资源研究范式创新<sup>[28]</sup>。红色旅游综合了资源特征、价值特征,以及内容和目标群体方面的创新需求,其网络空间建设已成为新时代红色资源高质量发展的切入点。红色旅游目的地肩负意识形态宣传责任,官方主体建立的网络空间已成为新时代红色旅游目的地传播红色意识形态的关键渠道。已有研究基于大数据对红色旅游网络关注度<sup>[29-31]</sup>等主题进行了宏观分析,但微观层面的红色旅游网络空间生产则需更多探索。因此,本文旨在对红色旅游网络空间生产模式进行剖析,为其治理和供给侧创新提供参照。

### 2.1 红色旅游地网络空间生产的时空特征

网络空间的弹性突破了传统地方的时空限制,研究者将其称为“脱域性”的实践模式<sup>[32]</sup>。通过对沙家浜三个代表性网络空间进行梳理,可发现其空间主体、角色、行为、体验形式、内容、时间以及性质等方面的特征,如表1所示。

具体来看,沙家浜网络空间三种典型实践形式包括官方网站、官方微博和官方抖音。官方角色在微博和抖音上皆具有拟人化特征,沙家浜景区主体性别皆为“女性”,语言风格口语化。空间互动不仅存在于主客之间,观者之间也产生互动,对官方主体进行讨论与评价。空间行为方面,微博和抖音通过网络观众的多元参与实现了高度民主化的行为模式。网络空间体验方面,微博以图文为主、视频为辅的形式实现持续性的情感交流体验,抖音则通过视频提供以享乐感为核心的感官体验。空间内容上,官网虽以网络为载体,但其信息传递方式仍呈现出客观性和计划性特征,以系统化的图片和文本将沙家浜的自然和人文元素进行呈现,网络人地关系具有全面视角的特征。微博和抖音网络空间对沙家浜的自然和人文特征的呈现是非系统化的,在特定的时间段选择展示特定的内容,人地关系更具情境性;与此同时,其空间内容呈现出强烈的主观性特征,体现在两方面,一是“设计”的主观性,即账号主体通过建立“人设”实现带有主观情感特征的目的地形象,实现与观者更紧密的互动,但这种主观性受到帐号管理者个人风格的强烈影响,例如管理微博账号的工作人员会(无意中)“点赞”与景区无关的私人照片【W-2019-08-08】。另一种则

<sup>①</sup> 数据统计于2021年1月4日。



表1 沙家浜网络空间生产三种实践形式  
Table 1 Three practical forms of Shajiabang cyberspace

	官方网站	官方微博	官方抖音
空间官方主体	沙家浜风景区/国家湿地公园/国家5A级旅游景区	苏州沙家浜旅游度假区管委会 苏州沙家浜旅游发展有限公司	沙家浜景区官方
空间官方角色	无拟人性官方主体	拟人化官方主体：女性角色 代言人形象：流行明星	拟人化官方主体： 女性角色，26岁 拟人形象：沙好婆/沙姐姐
空间参与者	无参与者	多元空间参与者	多元空间参与者
空间行为	传递单项信息	多向互动：主—客—客	多向互动：主—客—客
空间体验	文本视觉 认知体验为主	超文本视觉（图片主导） 情感体验为主	超文本视觉（视频主导） 感官体验为主
空间内容	客观性 系统性 完全计划性	主观化 碎片化 非完全计划性	主观性 碎片化 非完全计划性
空间时间	弱流动性	措辞流动/需求流动/时段流动性	措辞流动/需求流动/时段流动性
空间性质	现实空间的文图呈现	基于感知与互动的弹性空间	基于感官与互动的弹性空间

是互动中的非计划性，体现在观众反馈对东道主权威产生的挑战，例如在官方抖音发布了身着民国女学生服装的舞蹈演员的快闪视频后，因其街舞风格与沙家浜的传统形象不符而导致空间观者的质疑（图1），产生了“这服装穿的跳这舞蹈的音乐，好奇怪”“不是惊艳，是惊吓吧”等评价，官方主体则对此类评论选择了不回应【T-2019-11-08】。

在时间上，网络空间体现出流动性，官网空间以内容更新体现流动，时间间隔长；抖音和微博则以高频率的内容更新体现出流动性，包括：（1）措辞的流动性：“秋天的第一杯奶茶 买它！买它！买它！”【T-2020-9-24】（呼应着2020年网络直播流行语）；（2）现实需求的流动性：例如在疫情期间发布的“武汉加油”系列视频【T-2020-2-6/18】；（3）目的地时段特征的流动性，例如应对节庆、四季、时鲜的内容建构；（4）微博和抖音建构了具有弹性的空间，在抖音载体上主要通过视频提供的感官体验及其引发的互动实现空间弹性，微博则以帐号主体提供的文图信息，情感沟通与空间参与者进行互动而实现弹性。

2.2 红色旅游地网络空间生产的多维主体身份

网络空间的主体特征包含两方面。一是主体的多维度特征，二是网络旅游社群的形



图1 非计划性互动中的主客认知冲突  
Fig. 1 Cognitive conflict between hosts and guests in unplanned interactions

成。红色旅游网络用户具有多重身份,既是空间体验者、生产者和消费者,也是网络空间中的劳动者<sup>[33]</sup>。沙家浜红色旅游网络社群,形式上体现为多个网络平台上基于官网账号形成的粉丝群体。该群体打破了旅游空间主客两方的交往模式和内容自中心(主)向四周(客)发散的传播路径,多维主体的互动生产使内容处于持续的流动状态。扁平的信息传播模式呈现出“去中心化”和“去权威化”的趋势<sup>[34]</sup>,网络空间对社会和文化资本进行重新分配,赋予了个体主动作为的途径<sup>[30,33]</sup>。

在红色旅游网络空间中,一方面,网络景观以符号重构了真实,主客互动也从真实的人际交往转变为基于数字化和可视化工具的虚拟互动。传统的红色旅游产品传达严格界定的价值观,网络空间则解构了其稳定性,通过多主体话语生成了具有娱乐、审美、交往等多元价值的空间。另一方面,网络文化激活了传统主流文化革新的能力<sup>[29,32]</sup>,网络呈现的目的地空间既对元素进行选择 and 删减,也引入和加工新元素,例如对背景音乐的使用已成为网络空间典型的呈现<sup>[35]</sup>,其基调决定了某一场景的体验氛围。

### 2.3 红色旅游地网络空间生产的“遥在场”互动

当下人文地理研究中的空间讨论经历着再地方化的特征<sup>[36]</sup>,网络空间正是该过程在数字时代的体现,其对物理空间进行了再生产。红色旅游网络空间的生产不仅是单向的内容传达,而是主客共生的结果,传统纪念碑式的宏大叙事转变为参与、共创和协同的过程。例如在微博空间中,旅游者会通过“@”的方式将用户生成内容公开传达给沙家浜官方主体,官方主体则通过“转发”的方式将用户生成内容进行二次传播,并进一步展开多方互动(图2),在传统资源体验的基础上,生成了不断更新的再生价值。

这种内容互动中的网络空间实现了从目的地物理场域到虚拟场域的转变,空间主体的互动不需要物质意义上与他人共同在场<sup>[37]</sup>,网络空间打破了物理时空边界,网络空间参与者通过“遥在场”的方式观看、评论、互动。从官方帐号主体与随机用户的留言互动可以看出,传统上目的地信息传递的单向结构场转变为多向度的多元建构场。进一步地,场域性质的变迁反映了权力结构的变迁,“遥在场”是红色旅游空间网络民主化的过程。

基于“遥在场”体验,红色旅游资源超越了开发与消耗的模式,实现了资源价值共创。体验资源的不断生成增加了红色旅游地的空间民主性,但也为目的地带来了价值观和审美观上的挑战。例如在一期旨在重现历史的抖音视频中,身着红军服饰的演员表演了“飞天”和“射击”场景,网络观者则产生了负面评价,例如“抗战神剧”和“……”(省略号在网络语言中表示因不认同而产生的无奈情绪)【T-2020-10-02】。因此,目的地需把握“遥在场”体验的开放性,这是未来

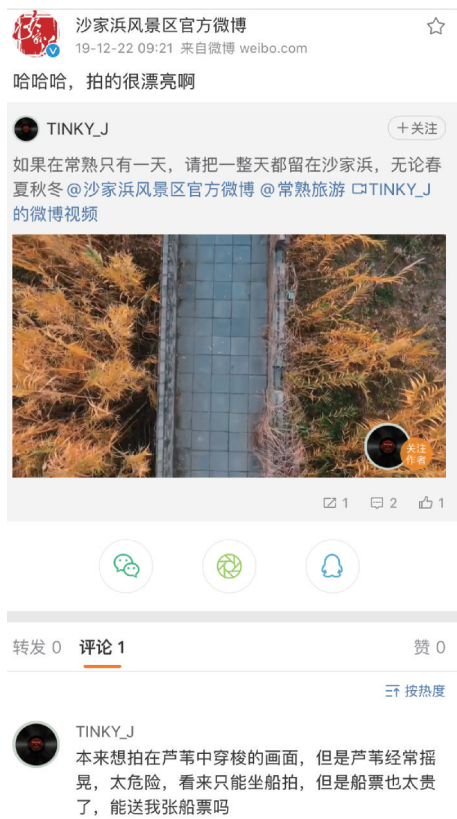


图2 空间生产多维主体及其互动  
Fig. 2 Multiple identities and interaction of multiple subjects

红色旅游实现多元价值的基础,也是实现红色价值观更广泛传播的起点。

## 2.4 红色旅游地网络空间生产的多维精神价值整合

对于红色旅游来说,互联网技术为公众爱国情感的表达提供了一个更自由的公共领域<sup>[38]</sup>,网络红色旅游空间对集体情感的促进体现在三个层级。首先,游客通过获得愉悦体验而产生积极的政党认知<sup>[39]</sup>。其次,网络中的认同感塑造强调情感引导、价值感召等感性渠道的重要性<sup>[40]</sup>。沙家浜红色旅游网络空间通过将革命历史故事的宏大叙事微观化为具有个体情感的形象——“沙好婆”和“沙姐姐”,并通过拟人化互动实现基于情境体验的集体认同。最后,在自由性基础上,红色旅游网络空间的价值在于爱国情感的深度内化。网络空间公共性的实现方式体现为主体间共治<sup>[41]</sup>,在官方发布的风景短片中,一些网络观众通过评论向其他观众解释了官方视频中的植物类别(“马鞭草”)、适宜游览的最佳季节(“6月”)以及最佳游览方式(“乘坐手摇船”)等【T-2020-06-09】,在这一过程中,网络通过民主化的空间生产实现了空间体验的共治。

## 2.5 红色旅游地网络空间生产模式

以往研究指出了旅游空间生产存在以政府为主导的模式<sup>[42]</sup>和以企业为核心的利益分配模式<sup>[43]</sup>,郭文<sup>[36]</sup>指出我国空间生产研究要注重社会主义空间生产中的空间正义模式。红色旅游地网络空间生产是多元主体共同参与生产的模式。基于以上分析,研究提出红色旅游地网络空间多维生产模式特征图,从空间基础、空间主体和地理空间的网络再建构等不同层面梳理了红色旅游网络空间的生产模式(图3)。

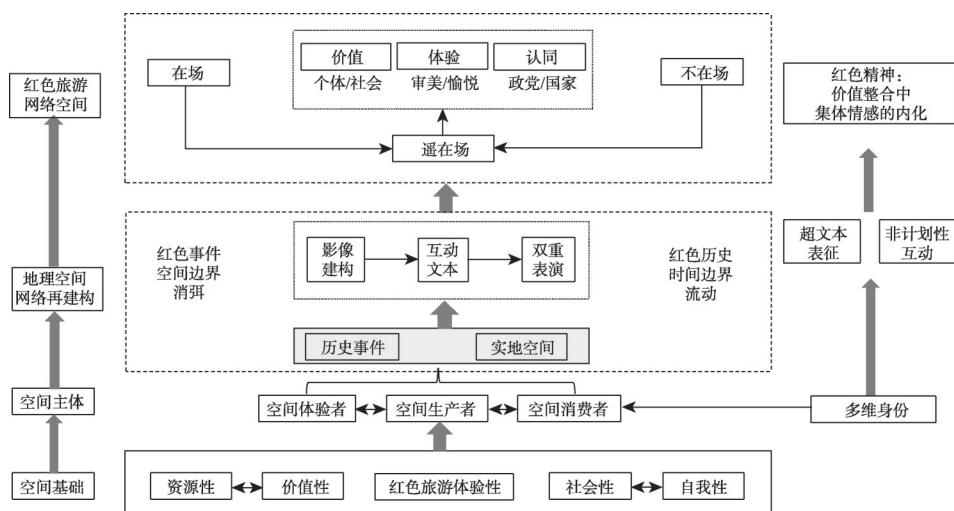


图3 红色旅游地网络空间多维生产模式

Fig. 3 Multi-dimensional production model of red tourism destination network space

在空间基础方面,红色旅游网络空间体现出资源性和价值性、社会性和自发性的统一。红色旅游资源是物质资源和文化资源的综合体,具有集体情感价值,网络空间互动赋予了其更个体化的体验,空间参与者基于个人记忆和理解进行内容的再生产和再传播,使得个体与红色精神产生紧密联系,增加了个体情感价值,也促进了空间社会性与自我性的统一。持续更新的空间生产使红色旅游资源在虚拟场域中实现不断的价值增值。

在空间主体方面,红色旅游网络空间的主体具有多维性,既包括已经前往参观的旅游者,也包括计划参观的旅游者,还包括尚无参观计划、单纯参与网络空间内容生产的



潜在旅游者。因此,空间参与者的多维主体具有多重身份,同时对网络空间进行生产、消费和体验。地理空间再建构的过程通过超文本表征和非计划性互动生成新的内容,使历史事件通过影像建构、互动文本以及双重表演(目的地实地表演,例如“特色演艺项目”中的“智斗胡司令”和“京剧沙家浜”等在网络空间的再加工与再现)的方式获得了流动性。在网络空间内,旅游者直接参与到红色空间的生产过程之中,网络用户对红色内容的加工和再传播使红色空间不断更新,红色旅游单向的教育过程转变为参与者共同的内容生产,这不仅仅是对旅游者的赋权过程,也是空间生产的民主化过程。

最终,通过空间主体在空间基础上的互动与创造,实现了网络层面对地理空间的再建构,即发生在实地空间的历史事件被再建构为网络空间,以“遥在场”的方式将宏大叙事转化为兼具个体与社会价值性、审美与愉悦性的体验。基于此,网络空间通过整合多元化价值促进了红色精神的内化。红色精神是中国共产党领导中国人民在革命和建设等时期形成的革命精神,具有多元价值<sup>[44]</sup>,传统的红色教育模式已难以满足需求,需依靠网络技术,以更符合人们认知的方式促进红色精神的传播<sup>[45]</sup>。红色旅游地网络空间的生产是多维主体在红色旅游网络空间中互动与融合的过程,是整合个体和社会等多维精神的过程,实现的是以个体内化为特点的集体情感体验。

### 3 结论

(1) 红色旅游承担特定的价值观传播功能,红色网络空间能够打破物理时空界限,为爱国和政党认同等公共情感提供了一个更开放的公共领域,网络平台建构了一个在空间上具有延展性,时间上具有流动性的弹性空间,其距离感不以物理距离为指标,而以用户记忆和偏好为中心<sup>[46]</sup>,空间的参与和互动成为距离的感受器,红色旅游网络空间的价值观单向传播式生产转变为基于互动的社会生产,这是红色旅游资源价值再创造的过程。国外研究已指出,旅游网站倾向于建立支持社交关系的在线社群,以加强用户之间的对话<sup>[47]</sup>,沙家浜红色旅游网络社群虽然形式上以微博、抖音等平台得以展现,但功能还未得到充分发挥。

(2) 红色旅游不同于休闲旅游,以意识形态生产为核心,因此也产生了教育价值与大众娱乐价值意义均衡性问题。当多元化的空间主体以“遥在场”的方式参与红色旅游空间生产时,产生了新的主客网络地缘争夺,即网络话语权的争夺。传统旅游地空间面对的资本争夺<sup>[48]</sup>体现在物理资源和实体空间上<sup>[49]</sup>,网络旅游空间的争夺则体现在话语权及其具有的价值传达力量之上。已有学者指出主流意识形态要在网络空间获取话语权,需要推动话语主题在内容和形式上的供给侧改革<sup>[50]</sup>,这一改革已经体现在沙家浜网络空间生产中,例如形象拟人化、使用网络流行语、将当代审美融入传统故事等。但这一改革也在实践中经历着新的认知和审美等层面上的冲突。

(3) 目的地管理方作为红色旅游网络空间的管理者,肩负意识形态传播中的监督和调控责任。由于网络主体从传统的单维度官方扩展为多维身份的网络空间消费者、参与者与生产者,产生了复杂的意识形态风险和多元审美挑战,空间生产的计划性被主客和客客互动中的随机性和个人偏好性打破,去中心化特征明显,因此要求目的地官方主体掌握更高水平的网络空间治理能力,以应对非计划性的空间参与者反馈。基于此,红色旅游网络空间能运用民主化传播的力量,发挥其生产自为公共情感的潜力,将国家认同、政党认同通过个人化、情感化的方式内化于空间参与者。

(4) 红色旅游网络空间官方主体尝试通过使用流行元素融入网络实践,但也展示出泛娱乐化的趋向。红色旅游网络空间生产通过多样化的影像、文本、表演得以展现,一方面带来了更高层次的感官愉悦,能够提升红色资源的体验价值,但另一方面可能带来主流价值观的消解。官方主体方面,在融入流行话语的过程中,由于过度使用享乐元素进行历史解读而遭遇了价值观上的挑战;网络空间的参与者方面,多来源主体不受主流价值观的限制,通常以娱乐性为首要取向。这一趋势的过度会导致空间价值丧失,将红色网络空间转变为研究者所指出的,一个持续冲击精神的异化空间<sup>[51]</sup>。因此,需要管理者在多维精神中合理整合价值,以适宜的感官要素促进红色资源价值增值,促进主流价值观的内化,推动红色价值观的传播。

总体来看,红色旅游地资源的网络空间生产在主客关系、时空结构、参与者身份与交往方式上具有开放性、流动性和非计划性等特征,对目的地管理主体的网络空间治理能力和意识形态创新传播能力产生了新的要求,需要其与更广泛的社会实践,尤其是流行实践进行合理对话,从而更好地发挥红色旅游网络空间的民主性、公共性、包容性和自发性等特征,实现红色意识形态的积极传播以及国家和政党认同的内化式培育。进一步地,在未来研究中,定量测算红色旅游网络效益、各维度间共生指数、参与者空间格局、参与者物理空间格局与旅游地网络虚拟空间格局的耦合等方向,都是本领域研究的重要科学问题。对以上议题的探讨,有助于在新的技术时代更好地实现红色旅游资源的创新开发。

#### 参考文献(References):

- [1] 刘丽梅,吕君. 内蒙古红色旅游发展分析. 干旱区资源与环境, 2010, 24(11): 185-189. [LIU L M, LYU J. Analysis on development of red tourism in Inner Mongolia. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2010, 24(11): 185-189.]
- [2] 谭华云,许春晓. 行动者网络视阈下红色旅游融合发展中的利益共生研究:以韶山红色旅游为例. 广西社会科学, 2016, (1): 64-70. [TAN H Y, XU C X. Research on the symbiosis of interests in the integrated development of red tourism from the perspective of actor network. Social Sciences in Guangxi, 2016, (1): 64-70.]
- [3] 黄静波,李纯. 湘粤赣边界区域红色旅游协同发展模式. 经济地理, 2015, 35(12): 203-208. [HUANG J B, LI C. The developing mode of red tourism in Hunan-Guangdong-Jiangxi Border Region. Economic Geography, 2015, 35(12): 203-208.]
- [4] 吴亚平,石培新,陈志永. 中国梦语境下红色旅游目的地市场营销创新. 贵州社会科学, 2016, 39(1): 128-135. [WU Y P, SHI P X, CHEN Z Y. Marketing innovation of red tourism destinations in the context of Chinese dreams. Guizhou Social Sciences, 2016, 39(1): 128-135.]
- [5] 连晓龙. 社会主义核心价值观融入网络话语的价值与进路. 思想政治教育研究, 2020, 36(4): 52-56. [LIAN X L. The value and approach of socialist core values integrating with the network discourse. Ideological and Political Education Research, 2020, 36(4): 52-56.]
- [6] 杨嵘均,吴悠. 论网络虚拟公共领域去意识形态化的风险及其调适. 毛泽东邓小平理论研究, 2020, (5): 8-15, 108. [YANG R J, WU Y. On the risks of de-ideologizing the virtual public sphere of the internet and its adaptation. Studies on Mao Zedong and Deng Xiaoping Theories, 2020, (5): 8-15, 108.]
- [7] 秦程节. 网络空间主流意识形态话语权的流失与重构. 中国矿业大学学报: 社会科学版, 2020, 22(4): 55-64. [QIN C J. Loss and reconstruction of the discourse power of mainstream ideology in cyberspace. Journal of China University of Mining & Technology: Social Sciences, 2020, 22(4): 55-64.]
- [8] 澎湃新闻. 推动红色旅游创新发展:沙家浜景区红色旅游发展典型案例. [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_9532382](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_9532382), 2020-10-12. [Pengpai News. Promoting the innovative development of red tourism: Typical cases of red tourism development in Shajiabang Scenic Area. [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_9532382](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_9532382), 2020-10-12.]
- [9] 喻辉,萨里·施罗德,袁高翔. 全球化数字田野中的民族音乐: YouTube网站上中国音乐的分布与流行模式研究. 音乐研究, 2016, (6): 95-107. [YU H, SCHROEDER S, YUAN G X. National music in the global digital field: Distribution and popular patterns of Chinese music on YouTube. Music Research, 2016, (6): 95-107.]
- [10] 常江,田浩,丹尼尔·米勒. 以整体性范式探索人类的未来: 数字人类学的学科想象. 新闻界, 2020, (9): 4-11.



- [CHANG J, TIAN H, MILLER D. Exploring the future of human from a holistic paradigm: The disciplinary imagination of digital anthropology. *Journalism and Mass Communication Monthly*, 2020, (9): 4-11.]
- [11] 卜玉梅. 网络民族志的田野工作析论及反思. *民族研究*, 2020, (2): 69-85, 143. [BU Y M. Analysis and reflection on the fieldwork of netnography. *Ethno-National Studies*, 2020, (2): 69-85, 143.]
- [12] 胡迪雅. 在线民族志: 中国教育人类学的新方向. *云南师范大学学报: 哲学社会科学版*, 2015, 47(4): 104-110. [HU D Y. Online ethnography: New orientation of educational anthropology in China. *Journal of Yunnan Normal University: Humanities and Social Sciences Edition*, 2015, 47(4): 104-110.]
- [13] 高俊, 王灵恩, 黄巧. 边境旅游地乡村转型及可持续发展路径: 云南打洛口岸地区的民族志研究. *地理研究*, 2020, 39(10): 2233-2248. [GAO J, WANG L E, HUANG Q. Transformation of rural border tourism destination and its sustainable development path: An ethnographic study of Daluo Port Area in Yunnan. *Geographical Research*, 2020, 39(10): 2233-2248.]
- [14] 郭文, 黄震方. 旅游与竹地摩梭人“家”空间的多维生产及身份认同建构. *地理研究*, 2020, 39(4): 907-921. [GUO W, HUANG Z F. Tourism and multi-dimensional production and identity construction of the "home" in Zhudi village. *Geographical Research*, 2020, 39(4): 907-921.]
- [15] 新浪财经. 微博发布 2020 年第一季度财报. <http://finance.sina.com.cn/roll/2020-05-19/doc-iirczymk2482234.shtml>, 2020-5-19. [Sina Economics. Microblog releases financial report for the first quarter of 2020. <http://finance.sina.com.cn/roll/2020-05-19/doc-iirczymk2482234.shtml>, 2020-5-19.]
- [16] 李贞, 李栋. 重大突发公共卫生事件下的风险治理研究: 基于“两微”舆论风险的视角. *云南财经大学学报*, 2020, 36(12): 105-112. [LI Z, LI D. Research on risk governance under major public health emergencies: Based on the perspective of public opinion risks of "microblog and wechat". *Journal of Yunnan University of Finance and Economics*, 2020, 36(12): 105-112.]
- [17] 朱靖江. 主位影像、文化破壁与视觉经济: 影视人类学视域中的移动短视频社区. *云南社会科学*, 2020, (6): 102-109, 184-185. [ZHU J J. Emic image, cultural wall-breaking and visual economy: The mobile short video community from the perspective of visual anthropology. *Social Sciences in Yunnan*, 2020, (6): 102-109, 184-185.]
- [18] 郭文. 西方社会文化地理学新范式的缘由、内涵及意义. *地理研究*, 2020, 39(3): 508-526. [GUO W. The reasons, connotations and significance of the new paradigm of western social and cultural geography. *Geographical Research*, 2020, 39(3): 508-526.]
- [19] 彼得·迪肯. 全球性转变: 重塑 21 世纪的全球经济地图. 刘卫东, 等译. 北京: 商务印书馆, 2007: 5-41. [DICKEN P. *Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*. Translated by LIU W D, et al. Beijing: The Commercial Press, 2007: 5-41.]
- [20] 郭文, 王丽. 文化遗产旅游地的空间生产与认同研究: 以无锡惠山古镇为例. *地理科学*, 2015, 35(6): 708-716. [GUO W, WANG L. The production of space and identity in cultural heritage tourism destination: A case study of Huishan Ancient Town in Wuxi, China. *Scientia Geographica Sinica*, 2015, 35(6): 708-716.]
- [21] ASHRAF C H. The spatiality of power in Internet control and cyberwar. Los Angeles: University of California, 2015.
- [22] 陈文胜. 地缘政治视域下的网络空间及其安全. *学术界*, 2020, (2): 87-97. [CHEN W S. Cyberspace and its security from the perspective of Geopolitics. *Academics*, 2020, (2): 87-97.]
- [23] 郭文. 旅游空间生产: 理论探索与古镇实践. 北京: 科学出版社, 2015: 52. [GUO W. *Tourism Space Production: Theoretical Exploration and Ancient Town Practice*. Beijing: Science Press, 2015: 52.]
- [24] NAYAK A. Geography, race and emotions: Social and cultural intersections. *Social & Cultural Geography*, 2011, 12(6): 548-562.
- [25] OLIVEIRA T, ARAUJO B, TAM C. Why do people share their travel experiences on social media?. *Tourism Management*, 2020, 78(6): 104041, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>.
- [26] HUR K, KIM T T, KARATEPE O M, et al. An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 2017, 63(11): 170-178.
- [27] MATSON-BARKAT S, ROBERT-DEMONTROND P. Who's on the tourists' menu? Exploring the social significance of restaurant experiences for tourists. *Tourism Management*, 2018, 69(11): 566-578.
- [28] 黄震方, 葛军莲, 储少莹. 国家战略背景下旅游资源的理论内涵与科学问题. *自然资源学报*, 2020, 35(7): 1511-1524. [HUANG Z F, GE J L, CHU S Y. Theoretical connotation and scientific problems of tourism resources under the background of national strategy. *Journal of Natural Resources*, 2020, 35(7): 1511-1524.]

- [29] 高楠, 张新成, 王琳艳. 中国红色旅游网络关注度时空特征及影响因素. 自然资源学报, 2020, 35(5): 1068-1089. [GAO N, ZHANG X C, WANG L Y. Spatio-temporal characteristics and influencing factors of Chinese red tourism network attention. Journal of Natural Resources, 2020, 35(5): 1068-1089.]
- [30] 龙茂兴, 孙根年, 龙珍付. 遵义红色旅游网络关注度的客流响应研究. 地理与地理信息科学, 2013, 29(5): 98-101. [LONG M X, SUN G N, LONG Z F. Tourism flow's response to degree of consumer network attention to Zunyi Tourism. Geography and Geo-Information Science, 2013, 29(5): 98-101.]
- [31] 蔡卫民, 彭晶, 覃娟娟. 韶山的全国网络关注热度矩阵及推广策略研究. 旅游科学, 2016, 30(4): 61-72. [CAI W M, PENG J, QIN J J. A study on national network attention heat matrix and promotion strategy in Shaoshan. Tourism Science, 2016, 30(4): 61-72.]
- [32] 方黎, 孙超. 网络文化的生成场域、风格走向与价值分析. 学术界, 2020, (6): 149-156. [FANG L, SUN C. An analysis of the generation field, style trend and value of network culture. Academics, 2020, (6): 149-156.]
- [33] 杨逐原. 网络空间的劳动图景: 技术与权力关系中的网络用户劳动及报酬. 北京: 中国人民大学出版社, 2020: 1. [YANG Z Y. Labor Landscape in Cyberspace: Labor and Remuneration of Internet Users in the Relationship between Technology and Power. Beijing: China Renmin University Press, 2020: 1]
- [34] 邵芳强, 薛洪慧. 社会主义核心价值观引领网络道德建设的路径探析. 思想理论教育导刊, 2020, (5): 82-86. [SHAO F Q, XUE H H. On the path of socialist core values leading network moral construction. Leading Journal of Ideological & Theoretical Education, 2020, (5): 82-86.]
- [35] 杨迎春. 抖音中的城市: 影像书写与文化表达. 人民论坛, 2019, (24): 62-63. [YANG Y C. City in tiktok: Image writing and cultural expression. People's Tribune, 2019, (24): 62-63.]
- [36] 郭文. “空间的生产”内涵、逻辑体系及对中国新型城镇化实践的思考. 经济地理, 2014, 34(6): 33-39, 32. [GUO W. Connotation, logical system and its reflections of production of space on Chinese new urbanization practice. Economic Geography, 2014, 34(6): 33-39, 32.]
- [37] 克里斯·希林. 文化、技术与社会中的身体. 李康译. 北京: 北京大学出版社, 2011. [SHILLING C. The Body in Culture, Technology and Society. Translated by LI K. Beijing: Beijing University Press, 2011.]
- [38] 曹云, 胡国威. 从自发到自觉: 网络空间内爱国情感的嬗变. 长春理工大学学报: 社会科学版, 2020, 33(4): 72-77. [CAO Y, HU G W. From spontaneity to consciousness: The evolution of patriotic feelings in Cyberspace. Journal of Changchun University of Science and Technology: Social Sciences Edition, 2020, 33(4): 72-77.]
- [39] 左冰. 红色旅游与政党认同: 基于井冈山景区的实证研究. 旅游学刊, 2014, 29(9): 60-72. [ZUO B. Red tourism and communist party identity in China: An empirical study based on Jinggangshan Scenic Area. Tourism Tribune, 2014, 29(9): 60-72.]
- [40] 任春华. 网络空间中的感性意识形态: 基本特征与传播机理. 思想政治教育研究, 2020, 36(3): 48-53. [REN C H. Perceptual ideology in cyberspace: Basic characteristics and communication mechanism. Ideological and Political Education Research, 2020, 36(3): 48-53.]
- [41] 殷轲. 网络公共空间的治理路径研究. 北京社会科学, 2020, (3): 70-77. [YIN L. Research on the governance path of online public space. Social Sciences of Beijing, 2020, (3): 70-77.]
- [42] 朱晓翔, 乔家君. 乡村旅游社区可持续发展研究: 基于空间生产理论三元辩证法视角的分析. 经济地理, 2020, 40(8): 153-164. [ZHU X X, QIAO J J. Sustainable development of rural tourism community: Based on the analysis from the perspective of ternary dialectics on production of space. Economic Geography, 2020, 40(8): 153-164.]
- [43] 杨洁莹, 张京祥, 张逸群. 市场资本驱动下的乡村空间生产与治理重构: 对婺源县Y村的实证观察. 人文地理, 2020, 35(3): 86-92, 114. [YANG J Y, ZHANG J X, ZHANG Y Q. Rural space production and governance restructuring driven by market capital: A case study of Y village in Wuyuan. Human Geography, 2020, 35(3): 86-92, 114.]
- [44] 陈新, 曾耀荣. 试论红色精神与党的思想建设之关系. 江西社会科学, 2011, 31(2): 66-71. [CHEN X, ZENG Y R. On the relationship between the red spirit and the party's ideological construction. Jiangxi Social Sciences, 2011, 31(2): 66-71.]
- [45] 张红蕾. 智能技术与红色精神培育的融合之道. 人民论坛, 2019, (20): 96-97. [ZHANG H L. Integration of intelligent technology and red spirit cultivation. People's Tribune, 2019, (20): 96-97.]
- [46] 崔子修. 网络空间的哲学维度: 从技术、利益, 到伦理. 北京: 中国财富出版社, 2018: 71. [CUI Z X. The Philosophical Dimension of Cyberspace: From Technology, Interest, to Ethics. Beijing: China Fortune Press, 2018: 71.]
- [47] LABANAUSKAITĖ D, FIORE M, STAËYS R. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. Tourism Management Perspectives, 2020, 34(4): 100652, Doi: j.tmp.2020.100652.
- [48] 宋秋, 杨振之. 场域: 旅游研究新视角. 旅游学刊, 2015, 30(9): 111-118. [SONG Q, YANG Z Z. Field: A new perspec-

tive of tourism research. *Tourism Tribune*, 2015, 30(9): 111-118.]

- [49] SANTANAJIMÉNEZ Y, HERNÁNDEZ J M, SUÁREZVEGA R. Land use conversion from tourist to residential. *Current Issues in Tourism*, 2019, 22(11-15): 1686-1704.
- [50] 肖唤元, 郑晶晶. 新时代网络意识形态话语权构建的四重“论”域透视: 学习习近平总书记关于网络意识形态工作的重要论述. *社会主义研究*, 2020, (1): 9-16. [XIAO H Y, ZHENG J J. The perspective of four "theory" domains of the construction of network ideological discourse power in the New Era: Learning from General Secretary XI Jinping's important exposition on network ideology work. *Socialism Studies*, 2020, (1): 9-16.]
- [51] 杨章文. 网络泛娱乐化: 青年主流意识形态的“遮蔽”及其“解蔽”. *探索*, 2020, (5): 181-192. [YANG Z W. Network pan-entertainment: The "cover" and "uncovering" of youth mainstream ideology. *Probe*, 2020, (5): 181-192.]

## Multi-dimensional production mode of the red tourism destination resource cyberspace: Digital field research based on Shajiabang

SUN Jiao-jiao<sup>1,2</sup>, GUO Ying-zhi<sup>2,3</sup>

(1. Business School, Suzhou University of Science and Technology, Suzhou 215009, Jiangsu, China;

2. Postdoctoral Station of Business Administration, Fudan University, Shanghai 200433, China;

3. Department of Tourism, Fudan University, Shanghai 200433, China)

**Abstract:** Taking Shajiabang red tourism scenic spot in Suzhou as a case study and based on digital field survey, this paper analyzes the process of the transformation of tourism "man-land" relationship into "man-network-land" relationship in the cyberspace production of red tourism resource, and puts forward the multi-dimensional production and spiritual reconstruction model of the cyberspace of red tourism destination resource. The conclusions are as follows: (1) The red tourism cyberspace breaks the traditional time-space boundary and provides a freer public sphere for public emotions such as patriotism. The one-way value transmission is transformed into the co-creation of subjective and objective values, which is the process of empowering tourists and democratic production of red spirit. (2) The open cyberspace deconstructs the traditional red tourism space. In the face of the diversity of education, entertainment and aesthetic value, there is a new host-guest network geopolitical competition, that is, the right of network discourse. (3) The official of red tourism destination, as the manager of cyberspace, shoulders the responsibility of control in ideological communication. Due to the transformation of traditional tourists into consumers, participants and producers of cyberspace, the decentralization of cyberspace production is obvious, which requires the official subject of destination to master a higher level of cyberspace governance ability. (4) In the contemporary context, the official subject of red tourism cyberspace tries to integrate into the network practice by using popular elements, characterized by a trend of pan entertainment.

**Keywords:** red tourism; destination resource; cyberspace; space production; digital field